



**CRUE**

**REBIUN**

Red de Bibliotecas Universitarias

# **Diseño de un plan de marketing interno: factor de impulso para la adquisición del libro electrónico**

**Daisy Chiang, Consuelo Cebrero, Magdalena Enseñat  
y Victoria Massanet**

**Servei de Biblioteca i Documentació  
Universitat de les Illes Balears**

# Thermomix TM31





**CRUE**

**REBIUN**

Red de Bibliotecas Universitarias

# El plan de marketing interno

- **OBJETIVO**
- **SEGMENTACIÓN**
- **PLANES DE ACCIÓN**
- **COMUNICACIÓN**
- **INCENTIVOS**
- **RESULTADOS**
- **CONCLUSIONES**



CRUE

REBIUN

Red de Bibliotecas Universitarias

## OBJETIVO

Es crear una **cultura corporativa**, donde todo el personal participe del compromiso con el producto o servicio que se planea desarrollar.

La idea es fomentar la **motivación e implicación** de las personas que van a tomar parte del proyecto.



**CRUE**

**REBIUN**

Red de Bibliotecas Universitarias

# El plan de marketing interno

- **OBJETIVO**
- **SEGMENTACIÓN**
- **PLANES DE ACCIÓN**
- **COMUNICACIÓN**
- **INCENTIVOS**
- **RESULTADOS**
- **CONCLUSIONES**



CRUE

REBIUN

Red de Bibliotecas Universitarias

# SEGMENTACIÓN

El proyecto iba dirigido al grupo de **responsables de bibliotecas** de Facultad, que son los encargados de gestionar las compras de material bibliográfico.



**CRUE**

**REBIUN**

Red de Bibliotecas Universitarias

# El plan de marketing interno

- **OBJETIVO**
- **SEGMENTACIÓN**
- **PLANES DE ACCIÓN (2011-2014)**
- **COMUNICACIÓN**
- **INCENTIVOS**
- **RESULTADOS**
- **CONCLUSIONES**



# Grupo de trabajo





# Acciones formativas diversas



# Cómo hacer promoción

Más para explorar: madrid tourism cambridge massachusetts barcelona new york oxford cambridge harvard university geography london biblioteca

## Darreres novetats en ebooks

Títols de llibres electrònics adquirits per la UIB

136 Pines • 25 seguidors

Adq Adquisicions UIB

Seguir tablero





**CRUE**

**REBIUN**

Red de Bibliotecas Universitarias

# El plan de marketing interno

- **OBJETIVO**
- **PLANES DE ACCIÓN**
- **SEGMENTACIÓN**
- **COMUNICACIÓN**
- **INCENTIVOS**
- **RESULTADOS**
- **CONCLUSIONES**

# Pautes a seguir per la compra d'ebooks per part dels responsables de les biblioteques

## Característiques de les plataformes

Proveïdor	Tipus d'adquisició	Com fer la compra?	Sel·lecció	Núm. usuaris simultanis	Puc descarregar el llibre sencer?	Puc guardar parts o capítols?	Puc imprimir?
Dawson	Compra (400 crèdits aprox) o lloguer (1, 2 o 3 set.)	Sierra (generar orden de compra)	Pick & Choose (P&C)	Il·limitat	Sí, amb Adobe Digital Edition (màx. 7 dies)	Sí, el 10-20 % del llibre	Sí, el 30% del llibre
Ebsco	Compra, subscripció o lloguer (1, 7, 14 o 28 dies)	Contactar amb Adquisicions	P&C, per col·lecció o per temàtica (subject set)	1, 3 o il·limitat	Sí, amb Adobe Digital Edition (màx. 7 dies)	Sí, un màxim de 60 pàgs.	Sí, un màxim de 60 pàgs.
Swets (distribuidor)	Compra (Digitalia, Ebrary, MyiLibrary...)	Contactar amb Adquisicions	Pick & Choose o col·lecció	1 o il·limitat	Depèn de la plataforma	Depèn de la plataforma	Depèn de la plataforma
Digitalia	Compra o subscripció	Contactar amb Adquisicions	Pick & Choose o col·lecció	Il·limitat	No	Sí, 10 pàgs.	Sí, 10 pàgs.
Elibro /Ebrary	Compra	Contactar amb Adquisicions	Pick & Choose	1 o il·limitat	Sí, amb Adobe Digital Editions (màx. 14 dies)	Sí, un núm. de pàgs. en funció de l'editor	Sí, un núm. de pàgs. en funció de l'editor



**CRUE**

**REBIUN**

Red de Bibliotecas Universitarias

# El plan de marketing interno

- **OBJETIVO**
- **SEGMENTACIÓN**
- **PLANES DE ACCIÓN**
- **COMUNICACIÓN**
- **INCENTIVOS**
- **RESULTADOS**
- **CONCLUSIONES**





Deman@, la biblioteca respon





**CRUE**

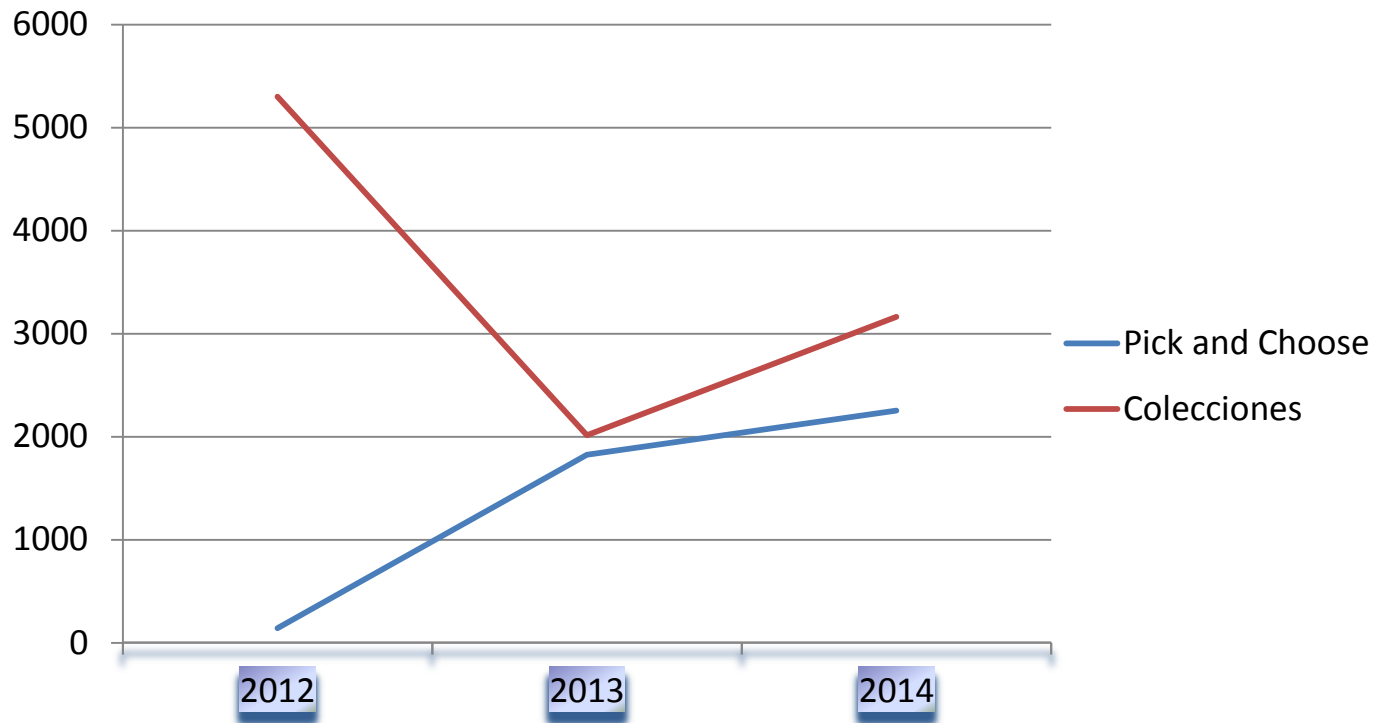
**REBIUN**

Red de Bibliotecas Universitarias

# El plan de marketing interno

- **OBJETIVO**
- **SEGMENTACIÓN**
- **PLANES DE ACCIÓN**
- **COMUNICACIÓN**
- **INCENTIVOS**
- **RESULTADOS**
- **CONCLUSIONES**

# RESULTADOS





**CRUE**

**REBIUN**

Red de Bibliotecas Universitarias

# El plan de marketing interno

- **OBJETIVO**
- **SEGMENTACIÓN**
- **PLANES DE ACCIÓN**
- **COMUNICACIÓN**
- **INCENTIVOS**
- **RESULTADOS**
- **CONCLUSIONES**



**CRUE**

**REBIUN**

Red de Bibliotecas Universitarias

# CONCLUSIONES

- Aumento de las compras de e-books
- Cambio de tendencia entre los bibliotecarios
- El proceso y los resultados no han sido homogéneos



**CRUE**

**REBIUN**

Red de Bibliotecas Universitarias



# Muchas gracias